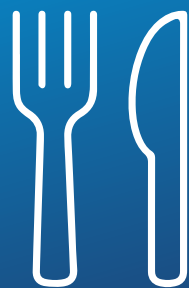


**LES
ÉTUDES**

La consommation
alimentaire des
seniors entre 2007
et 2024 : entre distinction
et homogénéisation
des comportements
alimentaires

Synthèse



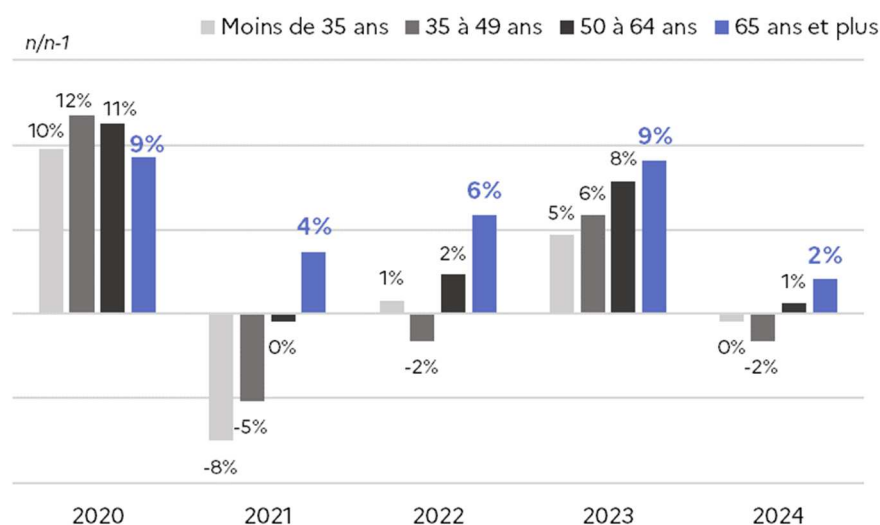
La place croissante des seniors en France

Le paysage démographique de la France métropolitaine connaît de profondes transformations. Tandis que la natalité recule, l'allongement de l'espérance de vie entraîne une progression du nombre de personnes âgées. Selon l'Insee, en mai 2025, le nombre de décès a dépassé le nombre de naissances pour la première fois depuis 1945, une tendance durable selon les projections. Ainsi, dresser le profil de ces consommateurs constitue un enjeu majeur au regard des défis sanitaires, économiques et écologiques. La spécificité de leurs besoins, leur longue expérience de l'alimentation et leur pouvoir d'achat important en moyenne en font des consommateurs visibles et influents. L'objectif de cette étude est d'illustrer la spécificité de leurs comportements alimentaires à la fois par rapport aux générations plus jeunes et à travers les années, mais aussi d'analyser de quelle manière ils s'adaptent aux évolutions alimentaires.

Un panier alimentaire résilient, composé d'une part importante de produits frais

En 2024, les ménages français ont dépensé près de 134 milliards d'euros en produits alimentaires destinés à leur consommation à domicile, toutes marques et circuits confondus. Les ménages âgés de 65 ans et plus ont contribué à hauteur de 40 milliards d'euros à ces dépenses, soit 30 % du total, la part la plus importante parmi les différentes catégories d'âge. Leur panier alimentaire est composé de plus de produits frais que l'ensemble de la population, et la viande et les produits laitiers constituent les parts les plus importantes de leur budget alimentaire (respectivement 20 % et 17 %).

Graphique 1. Évolutions des dépenses alimentaires par catégories d'âge entre 2020 et 2024



Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

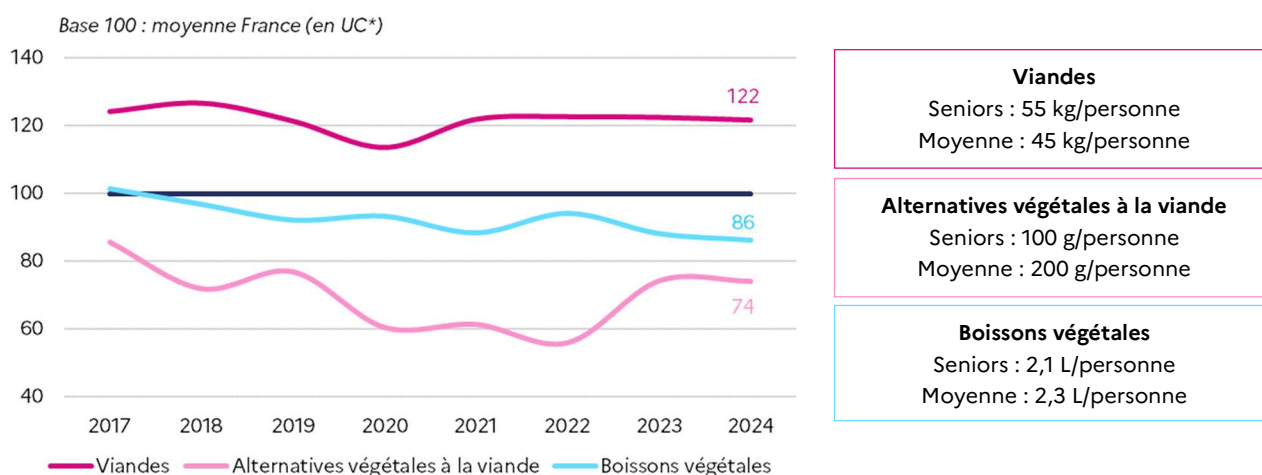
Les seniors sont particulièrement résilients face aux diverses crises récentes. Leurs modes de consommation ont été les moins affectés par la crise sanitaire du covid-19 : leurs dépenses n'ont augmenté que de 9 % en 2020 (vs. 2019, graphique 1), une évolution certes importante, mais plus réduite que pour les autres ménages, dont le quotidien a été bousculé. En 2021, alors que les ménages retrouvent des niveaux d'achat proches de ceux de 2019, les dépenses de seniors continuent de progresser (4 %). Enfin, lors du pic inflationniste, alors que la majeure partie des ménages a dépensé plus pour acheter des quantités de produits alimentaires plus faibles que précédemment, les volumes achetés par les seniors ont augmenté (5 % en 2022) ou, *a minima*, été maintenus (1 % en 2023). En considérant le critère d'âge, ce sont les seuls ménages qui présentent une telle résilience, sans détérioration apparente de la composition de leur panier alimentaire, grâce notamment à un pouvoir d'achat important en moyenne.

Les seniors achètent plus de plats préparés que la moyenne et ont un penchant marqué pour le bio

L'analyse de leurs comportements alimentaires montre qu'une partie de leurs pratiques tend à se rapprocher de celles de l'ensemble de la population. Par exemple, leurs achats de plats préparés progressent : en 2022-2024, un senior en achète en moyenne 11 kg par an, soit 1 kg de plus que la moyenne des Français, et 2,5 kg de plus qu'il y a 15 ans.

Toutefois, ils se distinguent sur d'autres aspects. Ils s'inscrivent dans la transition écologique, mais de manière sensiblement différente des autres catégories d'âge : ils sont plus sceptiques quant aux actions à mener, ne sont pas particulièrement attirés par les produits de substitution (graphique 2) et continuent de consommer des quantités importantes de viandes (54 kg de viande par senior en 2022-2024, soit 10 kg de plus que la moyenne).

Graphique 2. Quantités achetées de viandes, d'alternatives végétales à la viande et de boissons végétales par les seniors par rapport à la moyenne, entre 2017 et 2024



* : unité de consommation. Encadrés : quantités achetées par personne en 2022-2024

Source : Worldpanel by Numerator, traitement FranceAgriMer

Ils sont également très consommateurs de produits issus de l'agriculture biologique. Par rapport à la moyenne des Français, la part de budget qui leur est accordée est plus importante (5 % vs. 4 % en 2022-2024). Leurs dépenses progressent depuis 2023, alors qu'elles reculent depuis au moins 4 années consécutives pour l'ensemble des Français. Aussi, une personne âgée de 65 ans et plus achète 6,2 kg de fruits et légumes bio en 2022-2024, tandis que la moyenne est de 3,9 kg. Plus globalement, leurs choix alimentaires sont davantage motivés par des préoccupations liées à la santé, au bien-être et à la qualité des produits.

Fidèles aux marchés de plein vent, leur utilisation de plateformes de drive progresse

Enfin, parmi les circuits d'approvisionnement, ils fréquentent plus que la moyenne les circuits spécialisés, et parmi les circuits généralistes, ils privilégient les petites surfaces. Leur utilisation de plateformes de drive progresse, en partie car la « fracture numérique », précédemment très marquée entre les seniors et le reste de la population, tend à s'estomper.

Parmi les circuits dits « spécialisés », les seniors fréquentent surtout les marchés de pleins vents, où ils contribuent pour plus de la moitié aux achats en volume de fruits et légumes, ainsi que les magasins primeurs. Ils sont particulièrement attentifs aux caractéristiques de fraîcheur, de localité et de proximité avec les marchands. Néanmoins, les quantités achetées de fruits et légumes dans ces circuits reculent en 2024 (respectivement de 25 % et 20 % vs. 2021), avec un potentiel report vers les « grandes surfaces frais » (+ 44 %).



LES ÉTUDES

La consommation alimentaire des seniors entre 2007 et 2024 : entre distinction
et homogénéisation des comportements alimentaires - Synthèse
édition janvier 2026



Directeur de la publication : Martin Gutton
Rédaction : direction Marchés, études et prospective
Conception et réalisation : service Communication / Impression : service Arborial

12 rue Henri Rol-Tanguy - TSA 20002 / 93555 MONTREUIL Cedex
Tél. : 01 73 30 30 00 ■ www.franceagrimer.fr

 FranceAgriMer
 FranceAgriMer FR